

TUGAS DESAIN GRAFIS
KELOMPOK 4
MAKALAH PACKAGING DESIGN
(Dosen Pengampu: *Dede Husen, M.Kom*)



Disusun oleh :

- | | | |
|----|---------------------------|---------------|
| 1. | Ahmad Fauzil Adhim | (20230810130) |
| 2. | Dika Ramadani | (20230810142) |
| 3. | Muhamad Deco Prasetyo | (20230810152) |
| 4. | Muhammad Rizal Nurfirdaus | (20230810088) |
| 5. | Taufan Hidayatul Akbar | (20230810057) |

Kelas : TINFC-2023-04

TEKNIK INFORMATIKA
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS KUNINGAN

2023

KATA PENGANTAR

Puja dan Puji Syukur hanya milik Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kasih sayang-Nya dan memberikan waktu kepada penulis untuk menyelesaikan tugas makalah mata kuliah Desain Grafis yang berjudul “Packaging Design” Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah membantu dalam penyelesaian makalah ini.

Makalah tentang ulasan mengenai Packaging Design ini diajukan untuk memenuhi salah satu tugas semester Ganjil mata kuliah Desain Grafis. Penulisan makalah ini bertujuan untuk memberikan informasi lebih jauh mengenai pengertian, konsep, prinsip, fungsi, hubungan packaging design dengan desain grafis dan hubungan packaging design dengan produk kepada pembaca.

Penulis sangat menyadari bahwa makalah ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran baik secara tertulis ataupun secara lisan, khususnya kepada Dosen pengampu mata kuliah Desain Grafis Bapak Dede Husen, M.Kom. agar penulis bisa mengembangkan ilmu pengetahuannya, khususnya memahami tentang Desain Grafis pada materi Packaging Design.

Kuningan, 4 Desember 2023

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|----|
| KATA PENGANTAR..... | 2 |
| DAFTAR ISI..... | 3 |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 4 |
| 1.1.Latar Belakang..... | 4 |
| 1.2.Rumusan Masalah..... | 4 |
| 1.3.Tujuan..... | 5 |
| BAB II PEMBAHASAN..... | 6 |
| 2.1.Pengertian Packaging Design..... | 6 |
| 2.2.Konsep dasar Packaging Design..... | 6 |
| 2.3.Prinsip Packaging Design..... | 8 |
| 2.4.Fungsi Packaging Design..... | 9 |
| 2.5.Hubungan Packaging Design dengan Desain Grafis..... | 10 |
| 2.6.Hubungan Packaging Design dengan Produk..... | 11 |
| BAB III PENUTUP..... | 14 |
| 3.1.Kesimpulan..... | 14 |
| 3.2.Saran | 14 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 15 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Packaging Design merupakan sebuah aktivitas kreatif yang dituangkan dalam bentuk perancangan, baik dari segi fungsi maupun dari segi visual yang mampu mendeskripsikan identitas produsennya (Klimchuk dan Krasovec, 2006).

Keberhasilan desain kemasan tidak hanya terletak pada konsep yang dapat dipasarkan tetapi juga kemampuannya untuk diproduksi dan kemampuan adaptasi dalam melayani kebutuhan pasar akan desain kemasan yang beragam (Best, 2015).

Fleac (2016) menyebutkan bahwa pasar bisnis saat ini menghadapi persaingan ketat yang muncul dari percepatan inovasi, perkembangan teknologi yang cepat, life cycle produk yang pendek ditambah dengan digitalisasi produk, dan efek globalisasi yang kuat. Untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang, perusahaan-perusahaan yang beroperasi di industri kosmetik dan perawatan pribadi yang menguasai inovasinya berusaha keras membuat inovasi sebagai bagian dari kesehariannya dengan bantuan proses bisnis.

Merancang proses bisnis yang benar memungkinkan perusahaan untuk mengenali target pasar serta kelompok customer, memenuhi kebutuhan dengan tepat, membangun proses pendukung pada model bisnis, dan mengelola proses added value yang dapat memicu inovasi (Brenner dan Coners, 2010). Selain itu proses harus dianalisis untuk memastikan bahwa mereka mendukung tujuan bisnis utama berupa pencapaian tujuan bisnis yang berhubungan dengan pelayanan customer, efisiensi, efektivitas dan profitabilitas (Jacka dan Keller, 2009).

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana peran desain kemasan dalam mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli produk di pasar?
2. Apa saja elemen-elemen kemasan yang paling berpengaruh terhadap daya tarik visual produk di rak toko?

3. Bagaimana desain kemasan dapat membantu meningkatkan kesan merek dan mengkomunikasikan nilai-nilai produk kepada konsumen?

1.3. Tujuan

1. Pengertian Packaging Design?
2. Konsep Packaging Design?
3. Prinsip Packaging Design?
4. Fungsi Packaging Design?
5. Hubungan Packaging Design dengan Desain Grafis?
6. Hubungan Packaging Design dengan Produk ?

BAB II

PEMBAHASAN

2.1. PENGERTIAN PACKAGING DESIGN

Packaging Design merupakan usaha kreatif dalam memproses suatu benda yang nantinya berfungsi sebagai pembungkus atau wadah dari suatu produk. Proses pembuatan desain mengacu pada rancangan untuk produk itu sendiri. Misalnya, bahan dasar kemasan, warna, jenis font, sampai elemen grafisnya.

Zaman sekarang membuat desain pengemasan yang unik tidak cukup. Sebuah desain yang baik hendaknya juga punya nilai cerita yang dapat tersampaikan ke konsumen. Secara tidak langsung, kemasan pada akhirnya harus mampu memberi pengalaman ke konsumen melalui sentuhan, penglihatan, ataupun bau.

Dengan kompleksitas sebuah desain packaging produk tersebut, sangat wajar jika pada akhirnya banyak produsen mencurahkan banyak waktu dan tenaga untuk rancangan desain. Bukan cuma persoalan memenangkan hati para konsumen, tetapi juga menyampaikan pesan penting hingga ke hati mereka.

2.2. KONSEP PACKAGING DESIGN

Konsep packaging design merujuk pada ide atau tema sentral yang membimbing proses pengembangan desain kemasan sebuah produk. Konsep ini membantu menciptakan kemasan yang kohesif, berarti bahwa desainnya memiliki kesatuan visual dan naratif yang kuat. Berikut adalah beberapa konsep packaging design yang sering digunakan:

Minimalis:

Desain kemasan minimalis menekankan kesederhanaan dan kejelasan. Penggunaan warna-warna netral, tipografi yang bersih, dan ruang yang teratur adalah ciri khas dari desain minimalis. Konsep ini menekankan pentingnya fungsionalitas dan kejelasan informasi.

Vintage atau Retro:

Desain kemasan dengan konsep vintage atau retro mengadopsi elemen-elemen visual dari masa lalu. Penggunaan warna-warna lembut, ilustrasi klasik, dan tipografi yang

mirip dengan era tertentu adalah karakteristik dari desain ini. Ini menciptakan nuansa nostalgia yang dapat menarik perhatian konsumen.

Elegan dan Mewah:

Konsep kemasan yang elegan dan mewah biasanya menonjolkan kualitas dan eksklusivitas produk. Penggunaan warna-warna yang kaya, finishing yang mewah, dan tipografi yang elegan dapat menciptakan kesan produk yang premium.

Ekologi dan Keberlanjutan:

Desain kemasan dengan konsep ekologi dan keberlanjutan menekankan penggunaan bahan ramah lingkungan dan desain yang dapat didaur ulang. Pesan tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan dapat dipromosikan melalui desain ini.

Teknologi dan Modern:

Konsep desain kemasan ini mencerminkan kemajuan teknologi dengan menggunakan elemen-elemen futuristik, warna-warna cerah, dan grafis yang modern. Ini cocok untuk produk-produk yang ingin dikaitkan dengan inovasi dan teknologi terkini.

Playful dan Berwarna:

Desain kemasan yang playful dan berwarna menggunakan warna-warna cerah, ilustrasi yang lucu, dan tipografi yang energik. Cocok untuk produk-produk anak-anak atau produk dengan target pasar yang lebih muda.

Tradisional atau Lokal:

Desain kemasan dengan konsep tradisional atau lokal merujuk pada penggunaan elemen-elemen yang mewakili kearifan lokal atau tradisi tertentu. Ini dapat mencakup pola-pola tradisional, motif khas, atau seni lokal.

Futuristik dan Abstrak:

Konsep futuristik dan abstrak memanfaatkan elemen-elemen desain yang bersifat avant-garde dan canggih. Grafis abstrak, pemakaian bentuk geometris, dan kombinasi warna yang tidak konvensional sering digunakan dalam desain ini.

Personalisasi:

Desain kemasan yang memungkinkan personalisasi dapat memberikan ruang bagi konsumen untuk berinteraksi dengan produk. Label atau elemen desain tertentu dapat disesuaikan sesuai dengan preferensi atau kebutuhan individu.

Pop Art:

Konsep desain kemasan ini terinspirasi oleh gaya seni Pop Art dengan penggunaan warna-warna cerah, ilustrasi grafis yang kuat, dan elemen-elemen visual yang mencolok.

Penting untuk mencocokkan konsep desain kemasan dengan karakteristik produk dan tujuan merek. Konsep yang dipilih harus sesuai dengan nilai-nilai merek dan menarik bagi target pasar yang dituju.

2.3. PRINSIP PACKAGING DESIGN

1. Kesederhanaan Packaging Design

Bentuk desain dan warna yang jelas jauh lebih menguntungkan produsen daripada desain yang terlalu kompleks. Prioritaskan kesederhaan dalam desain, misalnya dari segi warna, elemen, bahkan bentuk huruf. Pasalnya, produsen cuma punya waktu empat hingga lima detik untuk menarik hati konsumen.

Percuma memiliki produk dengan pengemasan unik dan terlihat mewah, tetapi informasi yang tercantum pada kemasan sangat sedikit. Hati-hati, beberapa produsen sering tersandung pada mementingkan kemasan meriah dan kompleks, namun lupa akan fungsi kemasan sebagai media komunikasi.

2. Kejujuran Packaging Design

Prinsip berikutnya ini juga kerap produsen lupakan, terutama untuk produk-produk makanan. Junjung tinggi kejujuran untuk konsumen. Maksudnya, gunakan visual gambar produk yang sebenarnya, bukan yang memanfaatkan editing berlebihan sehingga produk tampak lebih bagus.

Ingat, konsumen dapat sangat kecewa ketika visual produk pada kemasan ternyata tidak sesuai atau bahkan jauh dari realita yang mereka terima. Melakukan ketidakjujuran pada desain pengemasan dapat berujung pada menurunnya citra produk dan hilangnya kepercayaan konsumen.

3. Autentik

Akibat makin ketatnya persaingan dalam produk, tidak sedikit produsen memilih membuat desain kemasan yang mirip dengan kompetitor. Tujuannya bisa jadi untuk mengecoh konsumen saat hendak membeli. Strategi ini memang cukup efektif, apalagi jika kemiripan nyaris sulit dibedakan dalam beberapa detik pertama.

Sayangnya, hal ini jelas tidak sejalan dengan prinsip desain. Sebuah desain harus autentik alias tidak menjiplak. Gunakan prinsip ATM (amati, tiru, modifikasi) dalam

merancang sebuah desain pengemasan. Berikan pembeda dan keunikan pada kemasan, bukan meniru kemasan produk lain.

4. Unik dan Menarik Packaging Design

Sebelum membuat desain final, produsen mesti membayangkan penampakan produknya saat dijejerkan dengan produk sejenis. Apakah produk tersebut terlihat lebih mencolok? Apakah produk tersebut berpotensi membuat calon pembeli berhenti sejenak, lalu mengambilnya?

Oleh sebab itu, sangat penting untuk membuat kemasan yang unik dan menarik. Nilai dari keunikan ini dapat produsen ambil dari berbagai aspek, misalnya warna atau ilustrasi produk pada kemasan. Sedot perhatian konsumen sejak awal melihat produk tanpa perlu berpikir panjang untuk membelinya.

5. Food Safety

Dalam rancangan desain pengemasan, bahan packaging juga tidak boleh produsen abaikan. Jauh sebelum membuat desain semenarik mungkin, produsen harus memilih bahan pengemas yang menjamin keamanan konsumen. Artinya, bahan tersebut mesti sudah masuk kategori food grade.

Maka, memberikan jaminan keamanan pangan pada konsumen juga wajib masuk checklist para produsen saat mendesain kemasan. Bahan berkualitas juga sebenarnya mempermudah proses cetak kemasan. Desain yang ada pun dapat tercetak bagus.

2.4. FUNGSI PACKAGING DESIGN

Packaging design harus mewakili kebutuhan produsen ke konsumen. Kebutuhan maksudnya adalah seberapa menarik buat konsumen, siapa yang akan membeli produk tersebut, dan pesan atau info tersirat apa yang bisa konsumen dapatkan.

Secara umum, fungsi dari packaging design produk adalah sebagai berikut:

Media komunikasi tentang produk ke konsumen. Rincian tentang produk biasanya tampil pada informasi produk sehingga konsumen lebih mudah membaca sekaligus memahaminya. Citra produk juga dapat terlukis lewat visual yang ada pada kemasan. Penentu identitas produk. Dalam hal ini, desain secara tidak langsung mempengaruhi branding produk. Dalam sekali lihat, konsumen dapat mengetahui identitas produk tanpa harus membaca semua info pada kemasan.

Mewakili estetika produk. Kadang ada produk yang sebenarnya secara kualitas biasa-biasa saja, tetapi mudah menjadi hits karena pengemasan yang menarik. Desain menjadi kunci penting dalam faktor estetika untuk menjaring lebih banyak konsumen.

Brand image jangka panjang. Untuk memenangi persaingan bisnis yang ketat, desain pada pengemasan produk haruslah kuat. Tujuannya adalah menjaga brand image untuk waktu lebih lama. Tentu saja produsen perlu melakukan review desain berkala, terutama jika ingin rebranding.

2.5. HUBUNGAN PACKAGING DESIGN DENGAN DESAIN GRAFIS

Packaging design dan desain grafis memiliki hubungan yang erat, karena desain grafis merupakan salah satu elemen kunci dalam menciptakan desain kemasan yang menarik dan berfungsi. Berikut adalah beberapa aspek hubungan antara packaging design dan desain grafis:

Identitas Merek:

Desain grafis membantu menciptakan identitas merek yang kuat melalui logo, tipografi, dan elemen grafis lainnya. Desain kemasan yang berhasil harus mencerminkan dan memperkuat identitas merek tersebut.

Visualisasi Produk:

Desain grafis digunakan untuk menyajikan gambaran visual produk di kemasan. Ini mencakup pemilihan warna, grafis, dan elemen visual lainnya yang dapat menarik perhatian konsumen dan mengkomunikasikan karakteristik produk.

Informasi Produk:

Desain grafis juga memainkan peran penting dalam penyampaian informasi produk. Ini mencakup detail produk, instruksi penggunaan, dan informasi lainnya yang perlu dikomunikasikan kepada konsumen melalui kemasan.

Kesesuaian dengan Target Pasar:

Desain grafis harus sesuai dengan preferensi dan selera target pasar. Pemilihan gaya, warna, dan elemen grafis harus dapat menarik dan relevan dengan segmen konsumen yang dituju.

Kreativitas dan Inovasi:

Desain grafis memberikan ruang bagi kreativitas dan inovasi dalam menciptakan desain kemasan yang unik dan membedakan produk dari pesaing. Penggunaan elemen-elemen grafis yang kreatif dapat menciptakan kesan yang kuat pada konsumen.

Konsistensi Branding:

Desain grafis membantu memastikan konsistensi branding melalui berbagai saluran pemasaran. Konsistensi ini mencakup penggunaan logo, warna merek, dan elemen grafis lainnya di berbagai platform dan media.

Daya Tarik Visual:

Aspek estetika dalam desain grafis berkontribusi pada daya tarik visual desain kemasan. Kombinasi yang efektif antara elemen-elemen grafis, layout, dan ilustrasi dapat membuat kemasan lebih menarik.

Komunikasi Emosional:

Desain grafis dapat membantu menciptakan hubungan emosional antara produk dan konsumen. Pemilihan warna, gambar, dan gaya komunikasi dapat membangun perasaan positif terhadap merek.

Adaptabilitas dan Fleksibilitas:

Desain grafis juga harus mempertimbangkan kebutuhan adaptabilitas dan fleksibilitas kemasan, termasuk kemampuan untuk diaplikasikan pada berbagai bentuk dan ukuran kemasan.

Pembaruan dan Inovasi Berkelanjutan:

Desain grafis harus dapat beradaptasi dengan perubahan tren dan inovasi di pasar. Pembaruan desain grafis secara berkala dapat membantu produk tetap relevan dan menarik bagi konsumen.

Dengan memahami hubungan ini, perancang kemasan dan desainer grafis dapat bekerja sama untuk menciptakan desain kemasan yang efektif, memikat, dan memenuhi kebutuhan branding serta komunikasi produk.

2.6. HUBUNGAN PACKAGING DESIGN DENGAN PRODUK

Hubungan antara packaging design (desain kemasan) dan produk sangat erat, dan desain kemasan memiliki dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek produk.

Berikut beberapa hal yang menunjukkan hubungan tersebut:

Proteksi dan Keamanan:

Desain kemasan berfungsi sebagai lapisan pelindung bagi produk dari kerusakan, pencurian, atau kerusakan lingkungan. Kemasan yang baik dapat memastikan produk tiba dengan aman di tangan konsumen.

Identitas dan Merek:

Desain kemasan membantu menciptakan identitas merek dan membedakan produk dari pesaing di rak toko. Melalui elemen desain seperti logo, warna, dan tipografi,

desain kemasan membantu mengkomunikasikan nilai dan citra merek kepada konsumen.

Informasi Produk:

Kemasan berperan sebagai media untuk menyampaikan informasi penting tentang produk, seperti petunjuk penggunaan, bahan, tanggal kedaluwarsa, dan informasi lainnya. Desain kemasan harus memastikan informasi ini disampaikan dengan jelas dan mudah dimengerti.

Daya Tarik Visual:

Desain kemasan menciptakan daya tarik visual yang dapat menarik perhatian konsumen. Pemilihan warna, grafis, dan layout yang menarik dapat membantu produk lebih mencolok di rak dan meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.

Kesesuaian dengan Target Pasar:

Desain kemasan harus disesuaikan dengan target pasar produk. Elemen desain seperti gaya artistik, gambar, dan bahasa harus relevan dan menarik bagi konsumen yang dituju.

Fungsionalitas dan Kepuasan Konsumen:

Desain kemasan yang baik mempertimbangkan fungsionalitas, seperti kemudahan membuka dan menutup kemasan. Faktor ini berkontribusi pada pengalaman pengguna dan dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

Pertimbangan Lingkungan:

Desain kemasan juga harus mempertimbangkan dampak lingkungan. Pilihan material, ukuran kemasan, dan keberlanjutan desain kemasan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap tanggung jawab lingkungan perusahaan.

Persepsi Kualitas:

Kemasan yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan persepsi kualitas produk. Konsumen sering kali mengaitkan desain kemasan yang menarik dan berkualitas dengan produk yang juga memiliki kualitas yang baik.

Pembaruan Produk dan Peluncuran Baru:

Desain kemasan dapat memainkan peran dalam pembaruan produk atau peluncuran produk baru. Perubahan dalam desain kemasan dapat memberikan sinyal tentang inovasi atau peningkatan produk kepada konsumen.

Interaksi dengan Konsumen:

Kemasan berfungsi sebagai titik awal interaksi fisik antara konsumen dan produk.

Desain kemasan yang menarik dapat menciptakan pengalaman positif saat konsumen pertama kali berinteraksi dengan produk.

Dengan memahami hubungan ini, perusahaan dapat merencanakan dan melaksanakan strategi desain kemasan yang mendukung tujuan bisnis dan meningkatkan daya saing produk di pasar. Desain kemasan yang efektif dapat menciptakan nilai tambah untuk produk dan membantu membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen

BAB III

PENUTUP

3.1. KESIMPULAN

Kemasan pada umumnya difungsikan sebagai container saja atau pelindung sebuah produk, namun tidak hanya sebagai pelindung saja sebuah kemasan harus dapat merepresentasikan produk seperti apa yang ada di dalamnya, kemasan juga dapat menjadi iklan secara tidak langsung bagi produknya untuk dapat memperkuat proses branding dari kemasan tersebut.

Kemasan saat ini berpengaruh kuat dikarenakan calon konsumen menilai produk terlebih dahulu adalah dengan melihat tampilannya terlebih dahulu. Jika kemasan terlihat menarik maka konsumen akan berekspektasi baik terhadap produk, namun jika kemasan kurang baik maka konsumen akan berpekspektasi buruk terhadap produk.

3.2. SARAN

Dalam pembuatan desain kemasan seorang desainer tidak bisa mendesain dan membuat konsep yang sembarangan, namun pembuatan kemasan harus dilakukan riset pada pasar serta desainer harus memikirkan secara matang intisari dari produk untuk dapat menuangkan ide dalam bentuk visual yang nantinya juga akan ditangkap oleh target dari produk tersebut yang mana pada nantinya desain pada kemasan tersebut digunakan sebagai touching points untuk calon target.

Wawasan desainer dalam membuat sebuah kemasan juga diperlukan karena dalam sebuah kemasan terdapat elemen-elemen visual yang keberadaanya dapat berpengaruh terhadap sasaran target penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

<http://repository.unika.ac.id/20275/7/15.L1.0017%20WINDRA%20GUNAWAN%20SUDIRJO%20%281.36%29..pdf%20BAB%20VI.pdf>

<https://e-journal.uajy.ac.id/11836/2/TI068091.pdf>

https://repo.isi-dps.ac.id/1077/1/Desain_Kemasan_Produk.pdf